

КАНАЛИ ПРОСУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ НА АГРАРНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

**Ревенко Сергей
Каналы продвижения
и реализации продукции
на аграрном рынке Украины**

**Revenko Serhiy
Product supply and promotion
channels of the Ukrainian
agriculture market**

Успішним важелем інтеграції агропромислового комплексу України в міжнародний ринковий простір виступає розвиток зовнішньої торгівлі і виробничого співробітництва підприємств в умовах глобалізації, визначення господарських переваг і створення передумов економічного зростання.

Однак, незважаючи на значну кількість наукових розробок, постає проблема дослідження основних причин недоліків функціонування каналів просування і реалізації продукції на аграрному ринку України, а також усунення цих недоліків. Саме ці проблеми визначили мету статті й окреслили коло досліджень.

Головним принципом організації аграрного ринку є його біполяризація. Ринок вимагає, щоб усі його оператори зі сторони пропозиції відчували оцінку свого товару чи послуг з боку кінцевого споживача. Тому аграрний ринок повинен мати біполярну структуру: на одному полюсі — товаровиробник, на протилежному — кінцевий споживач.

Виробники використовують два основні типи каналів просування товарів. Класичний канал використовується через оптові ринки, де діють оператори, які купують партії товарів у приватних осіб, а частіше — у об'єднань виробників в рамках відносин, визначених контрактом. Це робиться з метою посилення позицій виробника в своїх інтересах [1, с. 15]. Для прийняття обґрунтованіших рішень стосовно ціни другий тип просування полягає у тому, що товаровиробник самостійно знаходить ринки збуту. З одного боку, це дає виробникам більше свободи, а з іншого — ускладнює діяльність підприємств аграрної сфери. При цьому однією з проблем є нестача або відсутність маркетингової інформації.

Стандартним способом одержання інформації виступає маркетингове дослідження, тобто збір, аналіз і опрацювання інформації про товари, клієнтів, конкурентів та аграрні ринки, яке дає можливість виробникам дізнатися про запити і можливості спо-

живачів, визначити своє місце на ринку. Джерела і способи одержання інформації достатньо відпрацьовані і дають можливість раціонально обирати ринки збуту продукції [2, с. 102].

Значна частка продовольчої продукції знаходиться під контролем трейдерів. Ними монополізовано просування продукції до переробних підприємств, на оптові та дрібнооптові ринки й експорт, визначається цінова ситуація. Відбувається скорочення виробництва і реалізації продукції споживачам [3, с. 6]. Виробник товару може збільшити кількість споживачів і працювати на ряді сегментів ринку, залучивши до цього посередників. Сукупність їх розглядається як «ринок» виробника. Посередник трансформує продукцію в «асортимент» товарів із продиктованою ціною.

Посередницькі канали розвиваються швидкими темпами, що свідчить про неконтрольованість ринку, відсутність гарантій збуту товарів, зростання їх цін, дестабілізацію виробництва. Взаємодія виробників і каналів збуту може бути визначена через характеристики: мета дії, заохочувальний стимул, концентрація процесів, економія ресурсів, гнучкість та управління процесом, координація і простота виробництва. Поєднання визначених елементів збільшує зацікавленість каналів у роботі з виробником і займає належне місце в діяльності підприємства [4, с. 8].

В умовах монополізації окремих аграрних ринків, значної кількості посередницьких структур і ланцюга просування продукції необхідним завданням стає оптимізація каналів. Належне місце серед них повинні зайняти організації, створені на засадах кооперації. Розвиток обслуговуючих кооперативів як форм інтеграції може розвиватися в Україні як за рахунок капіталу товаровиробників, так і шляхом залучення коштів переробних, агросервісних підприємств.

Отже, з метою подальшої оптимізації каналів просування і реалізації продукції на аграрному ринку необхідне підвищення ефективності функціонування ринкового механізму як складової конкурентоспроможності, усунення недобросовісної конкуренції, забезпечення повнішої реалізації ринкових принципів функціонування всієї системи товарно-грошових відносин, і як результат забезпечення населення продуктами харчування за доступними цінами. Удосконалення механізму просування продукції потребує комплексних підходів: від системних законодавчих актів — до науково-методичних розробок для запровадження ефективних цінових механізмів, розбудови ринкової інфраструктури, застосування ефективного антимонопольного контролю та фінансового регулювання [5, с. 240].

Література

1. Дефо Ж. Хозяйственные организации производителей: от защиты аграрного сектора к контрактной экономике / Ж. Дефо // Служба сельскохозяйственной информации для руководителей и средств массовой информации Восточной Европы. — ВДРА. — 1997. — С. 13—19.
2. Кайдан Н. С. Інформаційне забезпечення збутової діяльності аграрних підприємств / Н. С. Кайдан // Агроінком. — № 11—12. — 2007. — С. 101—104.
3. Розгон А. В. Формування та функціонування біржової торгівлі сільськогосподарською продукцією в Україні / А. В. Розгон // Агроінком. — № 1—2. — 2008. — С. 3—8.
4. Чорна Л. О. Забезпечення процесу реалізації продукції підприємств харчової промисловості / Л. О. Чорна // Агроінком. — № 9—10. — 2006. — С. 7—9.
5. Саблук П.Т. Аграрний сектор України: інституційні засади подальших трансформацій / П. Т. Саблук // Вісник економічної науки України. — 2011. — № 2. — С. 238—240.

Т. І. Решетняк, к.е.н., доцент,
докторант кафедри стратегії підприємств,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»
e-mail: tatresh@mail.ru

ОНТОЛОГІЯ КОНКУРЕНТНОГО ВИБОРУ ПІДПРИЄМСТВА В НОВІЙ ЕКОНОМІЦІ: ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ПОБУДОВИ

Решетняк Татьяна
Онтология конкурентного
выбора предприятия в новой
экономике: основные задачи
построения

Reshetnyak Tetyana
Ontology of competitive selection
of the company in new economy:
main tasks of formation

Виклики нової економіки актуалізують проблему вибору суб'єктами економічних відносин напряму інноваційно-технологічних і конкурентно-поведінкових змін. Сьогодні усталеним є розуміння змісту вказаних викликів як специфічних характеристик новітнього конкурентного контексту національних і світової економік [1]:

- знанневий ресурс набуває пріоритетного значення у створенні унікальних конкурентних переваг;
- зростання капіталізації ринкової вартості компаній, що цілеспрямовано залучають певні знаннєві ресурси до виробництва